

PR –



das unterschätzte
Kommunikationswerkzeug

Referent: Hans-Jochen Fröhlich
Fröhlich PR GmbH

Was ist PR?

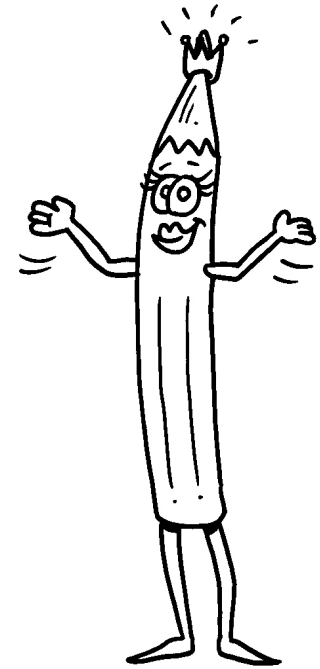
„Public Relations ist die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkte oder Dienstleistungen eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.“

Aus der Zeitschrift *Die deutsche Werbung*, 1937

Wie wichtig ist PR?

Ergebnis einer Studie von Mercer Management Consulting aus dem Jahre 2003:

Die klassische Werbung wird nach Einschätzung der befragten Experten weiter an Bedeutung verlieren, während Public Relations von den Unternehmen zur zukünftigen Kommunikationskönigin gekrönt wurde.



Was kann PR-Arbeit leisten?

Extern:

- Leistungen in der Öffentlichkeit verdeutlichen
- Bekanntheitsgrad erhöhen
- Kundenbindung stärken/Neue Kunden gewinnen
- Entscheidungsträger positiv beeinflussen
- „Vertrauens-Polster“ für Krisensituationen schaffen
- **Image gestalten, verbessern, bewahren**

Was kann PR-Arbeit leisten?

Intern:

- Informationsbedarf decken
- Motivation fördern - Negativ-Stimmung abwehren
- Stärkere Identifikation mit der Werbegemeinschaft
- Leichtere Gewinnung von Mitgliedern
- **Mitglieder zu Botschaftern machen**

Die Instrumente und Aufgaben der PR?

- **97% Pressearbeit**
- 61% Auswertung von Zeitungen (nach Zielgruppen, Auflage)
- **58% Erstellung interner und externer Publikationen**
- 51% Kongresse, Veranstaltungen
- 40% Nachbarschaftsbeziehungen / Sponsoring etc.
- **31% Funk, Fernsehen**
- 12% Marktforschung

Internet gewinnt immer mehr an Bedeutung!



An welche Medien richtet sich PR?

- **Tageszeitungen**
- **Anzeigenblätter und Sonntagszeitungen**
- **Elektronische Medien (Funk, Fernsehen)**
- Wirtschaftszeitungen (auch Arbeitgeber- und Standeszeitungen)
- Werks- und Mitarbeiterzeitschriften (meist regional)
- Kundenzeitschriften
- Kirchen- und Vereinsblätter
- Schul- und Schülerzeitungen
- Gemeindeblätter
- Mieter- und Vermieterzeitungen
- Nachrichtenagenturen/Landesdienste
- Internetportale

Die Tageszeitung



Die Tageszeitung

„In früheren Zeiten bediente man sich der Folter. Heutzutage bedient man sich der Zeitung!“

Oscar Wilde



„Zeitungslesen bedeutet für mich Freiheit. Der Grad der Freiheit bemisst sich in Metern bedruckten Papiers.“

Hartmut Mehdorn

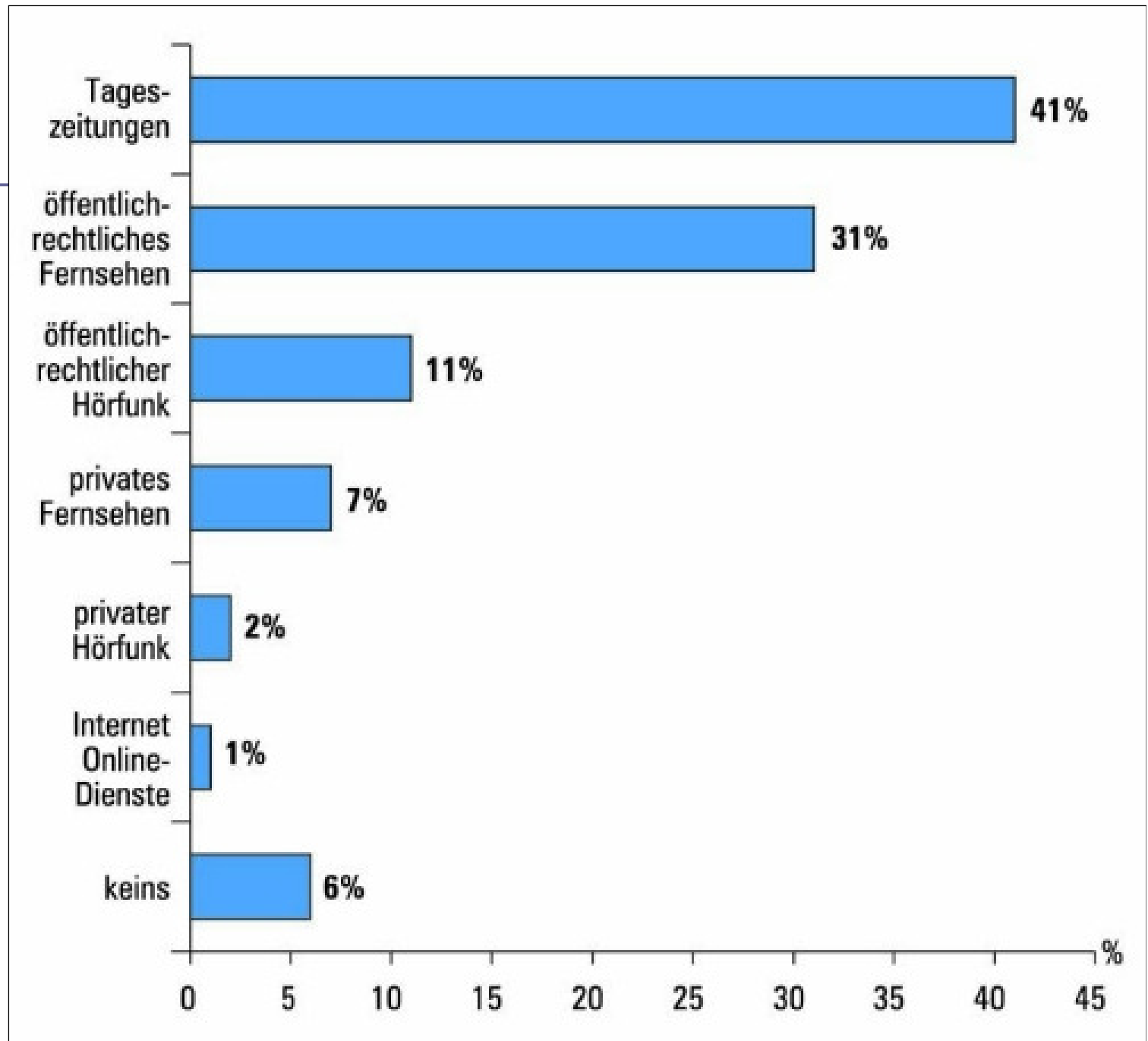


Die Tageszeitung

- Heute werden in Deutschland täglich rund **22 Millionen** Zeitungsexemplare abgesetzt: **347 Tageszeitungen** mit mehr als **1550 lokalen Ausgaben**.
- Mehr als drei Viertel der deutschen Bevölkerung über 14 lesen regelmäßig eine Tageszeitung. Das sind rund **50 Millionen Männer und Frauen**.
- Ihre höchste Reichweite erreichen Tageszeitungen mit bis zu **85 %** bei der Gruppe der **40- bis 69-jährigen Leser**.

Glaubwürdigkeit der Medien

Quelle: forsa
Institut /
Heidelberger
Basis:
Bevölkerung
ab 14 Jahren



Das Anzeigenblatt

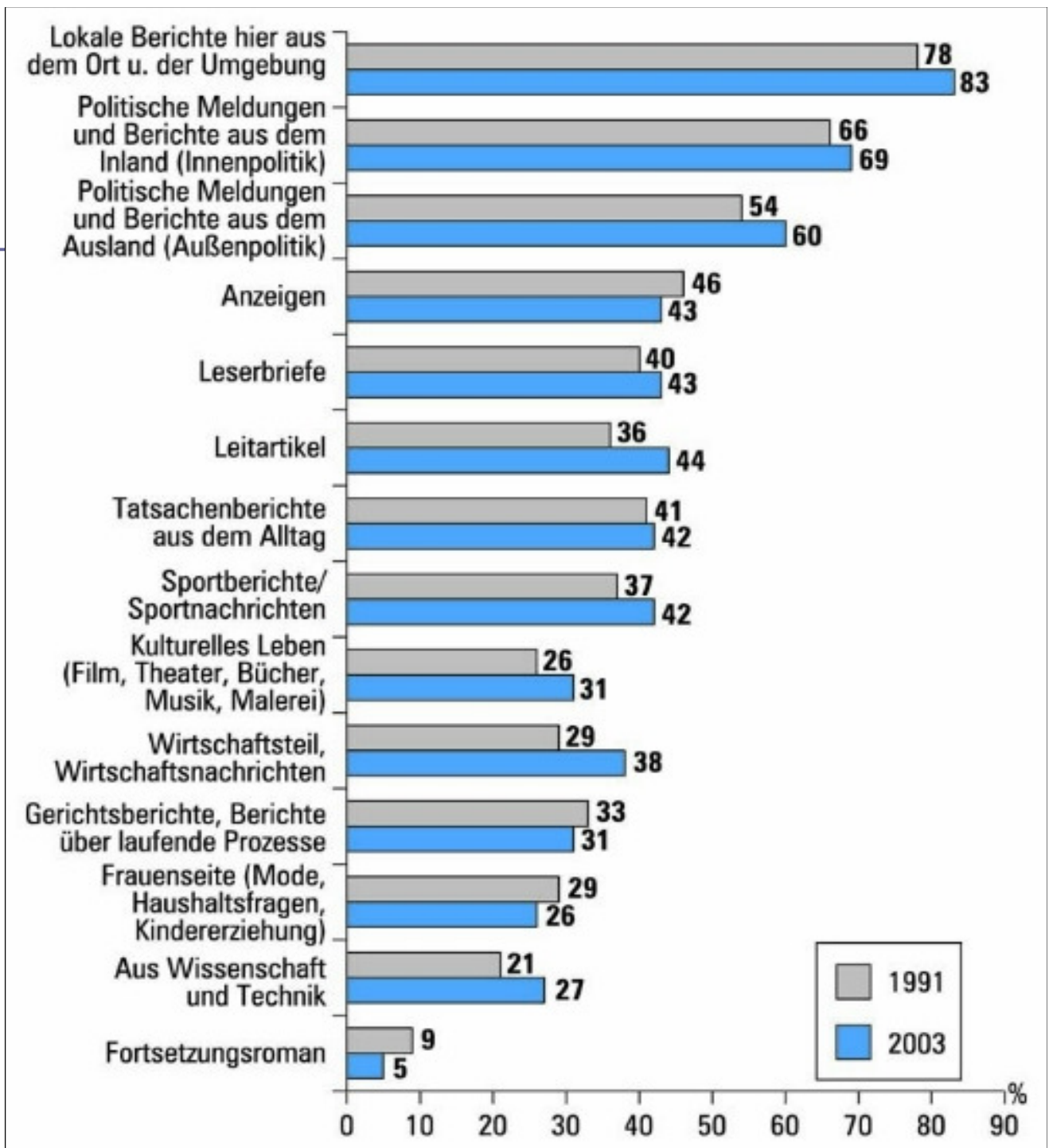
Insgesamt erschienen 2005 in Deutschland **1.306 Titel** (1,4 % mehr als im Vorjahr).
Die **Gesamtauflage: 85,6 Mio.**
(+ 0,6 % gegenüber 2004).

78 %, das heißt circa **50 Millionen** der Deutschen über 14 lesen regelmäßig Anzeigenblätter.

Was und wie Leser lesen

- 88 – 60 – 33
- Das „Z“ und die Bermuda-Plätze
- Rückseite ganz vorne
- Eine (zeit-)intensive Beziehung

Quelle: Institut für
Demoskopie
Allensbach, IfD Archiv
5049/7040



Der Journalist



Der Journalist

- Der deutsche Journalist: ein 41 Jahre alter Mann aus der Mittelschicht mit Hochschulabschluss und fester Beziehung.
- Von den 48.000 hauptberuflichen Journalisten sind rund 75 % fest angestellt.
- Der Frauenanteil ist von 31 auf 37 % gestiegen.
- Journalisten im Lokalbereich besitzen nicht immer Spezialkenntnisse .



Quelle: Studie über „Journalismus in Deutschland“ von den Instituten für Journalistik und Kommunikation der Universitäten Hamburg und Münster vorgestellt

Informationsflut

2000

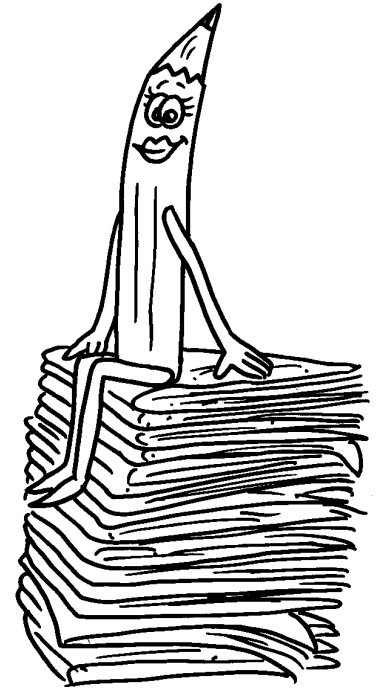
**Berichte bekommt eine
Redaktion pro Tag**

13

**Kilo Papier landen dort
täglich auf den
Schreibtischen**

10

**Sekunden stehen bei
der ersten Sichtung
pro Text zur Verfügung**

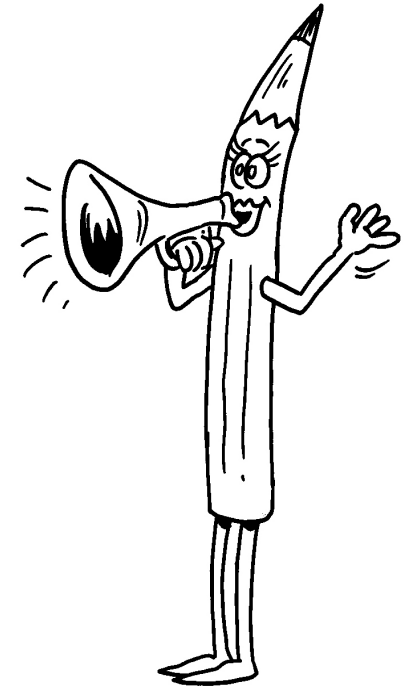


Was Journalisten mögen

- **Allgemeines Interesse**
- **Dramatik**
- **Fortschritt**
- **Gefühl**
- **Gesundheit**
- **Karitatives**
- **Konflikt/Kampf**
- **Kuriositäten**
- **Nähe**
- **Neues**
- **Persönliches/Menschen**
- **Prominenz**
- **Rat und Hilfe**
- **Rekorde/ Einzigartiges**
- **Sex**
- **Sicherheit**
- **Tiere**
- **Umwelt**
- **Wichtigkeit/Folgeschwere**

Die Pressemitteilung

- Abklären, was Redaktionen erwarten (Bildmaterial, Textlänge, etc.).
- Die Themenschwerpunkte der jeweiligen Medien berücksichtigen und Kreativität beweisen.
- Ideal: Kampagnencharakter.
- Texte an das zuständige Ressort versenden, nicht allgemein an die Chefredaktion.
- Ausreichenden Informationsgehalt berücksichtigen.



**Niemand muss eine Edelfeder sein,
aber jeder sollte klar und
verständlich formulieren.**

Die Top-Überschrift

**„Blinder deutscher
Schäferhund leckt Marilyn
Monroe Brustkrebs weg“**

(Aus: Wettbewerb der Boulevard-Redakteure)

Die Macht der Bilder

- 88 % aller Leser beachten Bilder zuerst und wenden sich dann – bei gewecktem Interesse – dem Text zu.
- Durch den Einsatz von Bildern besteht eine höhere Abdruck-Chance.
- Sie sind besser als Sprache geeignet, Emotionen zu vermitteln.
- Wichtig: Die Bildunterschrift!

Das ideale PR-Bild

- Dynamische Bilder aus der Praxis.
- Keine „Freistoß-Bilder“.
- Im Idealfall sollte das PR-Bild eine Geschichte erzählen.



Die Pressekonferenz

In Rahmen einer aktuellen Umfrage wurden 200 Pressevertreter nach dem idealen Zeitpunkt für eine Pressekonferenz gefragt.

Die Ergebnisse:

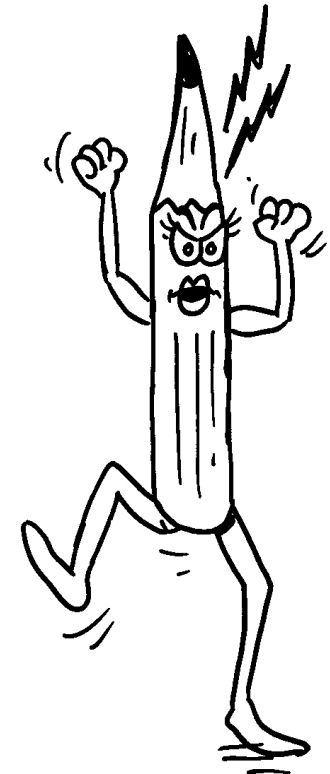
- Die **Einladung zwei Wochen vorher.**
- Bevorzugte Tage: **Dienstag, Mittwoch und Donnerstag.**
- Der ideale Zeitpunkt: **später Morgen oder früher Nachmittag.**
- Maximaldauer: **zwei Stunden.**
- 70 Prozent wünschen sich die steuernde Hand einer PR-Agentur.

Die Pressekonferenz

- Pressekonferenzen nur zu ausgesuchten Anlässen und dann gründlich vorbereitet.
- Vorbereitung auf das Thema und mit Fragen rechnen.
- Nach der Konferenz muss ein Presseverantwortlicher für Rückfragen telefonisch erreichbar sein.
- Dauer: 60 Minuten genügen völlig.
- **Rechtzeitig klären: Wer ist anwesend, wer moderiert und wer spricht zu welchem Thema?**

Im Konfliktfall – die Eskalationskaskade

1. Gespräch mit Redakteur
2. Klarstellender redaktioneller Bericht und/oder Leserbrief
3. Gespräch mit Chefredakteur/Verleger
4. Gegendarstellung
5. Beschwerde beim deutschen Presserat



Zusammenarbeit mit Medien

1. Kollektiv
2. Redaktionen als Partner
3. Medienkooperationen





Eigene Medien

1. Internet
2. E-Mail-Newsletter
3. Eigene Zeitung
4. Medien von WG-Mitgliedern nutzen

Beispiel „Eigene Zeitung“

ROTMAIN-CENTER AKTUELL

Nr. 1 **Bilder und Berichte aus Ihrem Rotmain-Center Bayreuth** 19. Januar 2006

<p>Neues Jahr Zweiter Neujahrsempfang im Rotmain-Center Seite 2</p>	<p>Neue Preise Aktion Preissturz lockt mit vielen Angeboten Seite 4</p>	<p>Neue Pläne Bekanntes Actioner beim KÜCHEN-LEBENSFEST Seite 6</p>	<p>Neue Bücher Aktioner beim KÜCHEN-LEBENSFEST Seite 8</p>
--	--	--	---

Bayreuth weiter nach vorne bringen

Rund 250 Gäste beim Neujahrsempfang im Center | Sympathie-Preis für Oberbürgermeister Dr. Dieter Mronz



Liebe Anwesende, liebe Leser,

In einem der gemäßigten Rotmain-Center-Teams möchte ich mich herzlich für den vergangenen Jahr danken. Auch in diesem Jahr werden Sie sich wieder auf zahlreiche neue und spannende Angebote freuen. Im Rotmain-Center freuen wir uns über Besucher in diesem Jahr ganz persönlich begrüßen können. Wir sind in der Lage, Sie in dieser Hinsicht zu unterstützen. Unsere Kundenbeziehung ist ein Ziel – jeder kleine Schritt nach vorne ist ein Schritt zu einem neuen Jahr. Wir sind in der Lage, Sie in dieser Hinsicht zu unterstützen. Unsere Kundenbeziehung ist ein Ziel – jeder kleine Schritt nach vorne ist ein Schritt zu einem neuen Jahr.

Beim zweiten Neujahrsempfang des Rotmain-Center waren rund 250 Gäste anwesend. Herzlich willkommen zum Neujahrsempfang im Center | Sympathie-Preis für Oberbürgermeister Dr. Dieter Mronz

Bayreuth hat in den letzten Jahren einen großen Entwicklungsschritt gemacht. So ist die Stadt immer mehr ein Zentrum für die Region. Die gute Zusammenarbeit mit den Politikern ist ein wichtiger Faktor für die Entwicklung der Stadt. Die gute Zusammenarbeit mit den Politikern ist ein wichtiger Faktor für die Entwicklung der Stadt.

Viel Glück für 2006

Das Center-Team wünscht einen guten Start



Das gesamte Team des Rotmain-Center wünscht allen Lesern ein glückliches und erfolgreiches neues Jahr.

Im Center schmelzen die Preise

„Preissturz“ vom 26. Januar bis 4. Februar



Preise zum Beispiel reduziert. Vom 26. Januar bis 4. Februar wird es im Rotmain-Center wieder ein Fest der Angebote sein. Die Preise werden auf ein Niveau gesenkt, das seit langem nicht mehr erreicht wurde. Die Preise werden auf ein Niveau gesenkt, das seit langem nicht mehr erreicht wurde.

Alle Geschäfte Montag bis Samstag täglich bis 20 Uhr geöffnet.

Samstag von 16-20 Uhr kostenlos parken

VIII Rotmain-Center Aktuell

Einfach stark: Bayreuther Vielfalt!

Mit Radio Mainwelle hören Sie richtig

Hinter den Kulissen von Bayreuths bekanntem Radiosender: gute Musik, schnelle Information, legendäre Parties

Wie geht es bei Radio Mainwelle zu? Ein Blick hinter die Kulissen des Senders zeigt, dass es hier nicht nur um gute Musik geht, sondern auch um schnelle Information und legendäre Parties. Die Moderatoren sind immer bereit, den Hörern das Beste zu bieten. Die Moderatoren sind immer bereit, den Hörern das Beste zu bieten.

Herzlich gute Musik
Lokale Nachrichten sind nicht nur für die Hörer, sondern auch für die Moderatoren ein wichtiger Bestandteil. Die Moderatoren sind immer bereit, den Hörern das Beste zu bieten.

Mehr als eine Begegnungsstätte
Das Zentrum für Musik, Kultur und Veranstaltungen aller Art ist ein Ort, an dem sich die Bayreuther Bevölkerung treffen kann. Die Moderatoren sind immer bereit, den Hörern das Beste zu bieten.



Herzlich gute Musik
Lokale Nachrichten sind nicht nur für die Hörer, sondern auch für die Moderatoren ein wichtiger Bestandteil. Die Moderatoren sind immer bereit, den Hörern das Beste zu bieten.

Mehr als eine Begegnungsstätte
Das Zentrum für Musik, Kultur und Veranstaltungen aller Art ist ein Ort, an dem sich die Bayreuther Bevölkerung treffen kann. Die Moderatoren sind immer bereit, den Hörern das Beste zu bieten.

„Ein Lächeln für Sie“

Freundlichkeits-Award 2005 geht in die letzte Runde



Das Freundschafts-Award 2005 geht in die letzte Runde. Die Moderatoren sind immer bereit, den Hörern das Beste zu bieten.

Alle Geschäfte Montag bis Samstag täglich bis 20 Uhr geöffnet.

Samstag von 16-20 Uhr kostenlos parken

Einfach stark: Bayreuther Vielfalt!

„Botschafter für die Stadt“

Gemeinsam für Bayreuth macht sich für eine attraktive Innenstadt stark

Bayreuth hat viel zu bieten. Die Festspielstadt ist gleichzeitig Universitäts- und Sportstadt, Wellness- und Wirtschaftstandort. Und nicht zuletzt gibt es in Bayreuth viele exzellente Einkaufsmöglichkeiten. Die Initiative „Gemeinsam für Bayreuth“ will die vielen Facetten der Wagnerstadt ins rechte Licht rücken und durch verschiedene Aktionen weiter stärken.

In den vergangenen Monaten waren einige im Rotmain-Center „Gemeinsam für Bayreuth“ geworden. „Das hatte seinen Grund“, so Birgit Popp, Center-Managerin des Rotmain-Center in Bayreuth. „Wir haben die Zeit genutzt, ein strategisches Konzept zu entwickeln, dass die Bayreuther Innenstadt noch attraktiver machen wird. Wir waren auf der Suche nach Ideen, die je-der Innenstadtbesucher an-gehen lassen: Hier ist wirklich was los!“

Im August stellte das Bündnis seinen umfangreichen Aktionsplan vor. In den kommenden Monaten sind viele Aktionen, Events und Kampagnen geplant - angefangen bei einem Freund-Preis-Event im Oktober über einen Verkaufsoffenen Sonntag im November



Die Mitglieder von „Gemeinsam für Bayreuth“ übergaben ihre Absichtserklärung an OB Dr. Dieter Monz (v.l.). Mit dabei v.l.: Bernd Hornung (Wochenblatt), Norbert Rätzl (Schuhhaus Krause), Dagmar Wegner (Folklorespartanier), Peter Zirkel (STERNOnline), Ulrich Pfeifer, Tanja Popp und Christa Wiedrich (Spezial-Weinloft).

Das „Gemeinsam für Bayreuth“-Bündnis hat bis hin zu einem Kultur-Open-Air im Sommer. Da geht dabei nicht nur um kommerziellen Erfolg, sondern auch um die Suche nach Ideen, die je-der Innenstadtbesucher an-gehen lassen: Hier ist wirklich was los!“

Im Oktober suchen wir den freundlichen Einzelhandelsmitarbeiter“, erklärt Tanja Popp. „Wer den Freund-Preis-Award 2005 bekommt, entscheiden die Kunden. In jedem Geschäft werden Mitarbeiterinnen zur Wahl

des freundlichen Mitarbeiters ausliegen. Jeder Kunde, der sich an der Aktion beteiligt, nimmt außerdem automatisch an einem Gewinnspiel teil.

Das „Gemeinsam für Bayreuth“-Bündnis ist nicht nur lokal, sondern auch überregional auf die Stadt im Rotmain-Center aufmerksam machen will. „Wir zeigen das Engagement für die gesamte Region“, erklärt Tanja Popp. „Wir laden nach Bayreuth. Warum nicht auch anders herum?“ fragt Peter Zirkel. Die Mittel für die geplanten Vorhaben bringt die Initiative selbst

Jetzt zu haben:

Der Stadtführer für Bayreuth

Jahr für Jahr ziehen viele Besucher nach Bayreuth. Um Teilhaber der Osterlegung zu erleichtern, hat die Arbeitsgemeinschaft „Gemeinsam für Bayreuth“ zwei attraktive Medien entwickelt.

Der Stadtführer für Bayreuth ist ein Stadtführer, der die wichtigsten Sehenswürdigkeiten wie z.B. der Stadtkirche, das Marktplatz, das Opernhaus und natürlich das Festspielhaus. Der Stadtführer ist ein Stadtführer, der die wichtigsten Sehenswürdigkeiten wie z.B. der Stadtkirche, das Marktplatz, das Opernhaus und natürlich das Festspielhaus.



Stadtdorf, das Festspielhaus und das Hotelbad der OVE angeht. Welche Informationen über Hotels, Gastronomie, lokale Unternehmen und ein breites Sprachtum in „guter Laune“ runden die Stadtführer ab.

Der Stadtführer ist ein Stadtführer, der die wichtigsten Sehenswürdigkeiten wie z.B. der Stadtkirche, das Marktplatz, das Opernhaus und natürlich das Festspielhaus.

Als zweites Medium wurde ein Stadtführer in Form eines Flyers entwickelt. Durch diese einzigartige Design-Entscheidung ist es möglich, die Stadtführer leicht mit sich zu nehmen und sie überall dort abzugeben, wo sie gebraucht werden können. Für Touristen wurden alle Highlights der

Stadt sowie alle wichtigen Parkplätze auf einen kleinen Stadtführer zusammengefasst. Ausgesuchte Veranstaltungen und Attraktionen sind ebenfalls aufgeführt. In Bayreuth zusammen und be-grüßten gerne mit: wie man am besten zuhause kommt.“ Friedrich Habzack

„Musik ist unser Leben“

Eingeschätzter Partner des Rotmain-Center, das Musikinstitut Cervenc

Ohne Musik wäre die Welt ein trübsames Leben. Die Augen schließen und einfach nur den Klang der Musik genießen, was kann es Schöneres geben? Wer immer die Instrumente spielen will, sollte vor Problemen eher etwas ganz Besonderes. Das Musikinstitut Cervenc in Bayreuth fördert junge Musiker, erntet Unmengen und vermittelt Aufträge. Die Cervencs sind ein Familienunternehmen, in dem alle Mitglieder bereit sind privat für die Musik leben.

Wie wichtig Musik ist, hat auch das Rotmain-Center erkannt und für Abendveranstaltungen, Aktionen und viele mehr seit langer Zeit im Musikinstitut Cervenc einen professionellen Partner in Sachen musikalischer Gestaltung gefunden. Der erste Kontakt war mehr oder weniger Zufall. Im September 1967 eröffnete das Rotmain-Center in Bayreuth. Zur gleichen Zeit zog das Musikinstitut in der Karlsruher Straße an – ganz in die Nähe des Einkaufszentrums. So wurde das Center auf dem „neuen Fleckchen“ aufgefunden. „Wir wurden angesprochen, an einem Aktionsprogramm teilzunehmen. Daraus entwickelte sich dann eine spannende Zusammenarbeit, die bis heute besteht“, erzählt Martina Cervenc. Seitdem ist das Institut für das musikalische Rahmenprogramm bei Ausstellungen, Aktionen und Events nicht mehr wegzudenken. „Wir freuen uns sehr darüber, dass wir bei vielen Aktionen unseren musikalischen Beitrag leisten dürfen und sind wirklich begeistert, auch als Band hier zu sein“, so Martina Cervenc. Denn solche Termine seien für viele Mitarbeiter des Instituts eine tolle



In einer weiteren Ausgabe im Rotmain-Center für den nächsten musikalischen Rahmen des Musikinstitut Cervenc.

Es gibt Familienunternehmen

Das Musikinstitut Cervenc hat bereits eine lange Geschichte und ist ein echtes Familienunternehmen. Seit 10 Jahren wird es unter Leitung von Paul und Martina Cervenc geführt. Paul Cervenc ist Geschäftsführer, die beiden Söhne studieren Musik. Martina Cervenc arbeitet im Musikinstitut. „Jugend und Privates sind nicht zu trennen“, erklärt sie schmunzelnd. „Musik ist einfach unser Leben.“

Das Engagement der Cervencs trägt bereits Früchte. Mehrfach haben ihre Schüler schon Preise beim Wettbewerb „Jugend musiziert“ gewonnen.

Wichtiges Umfeld Das Musikinstitut bietet Unterstützung von der musikalischen

Fachrichtung bis hin zur Vorbereitung auf die Aufnahmeprüfung für ein Hochschulstudium. Hobbymusiker jeden Alters können die unterschiedlichsten Instrumente erlernen: Tasten-, Zupf-, Streich-, Schlag- und Blasinstrumente aller Art. Kompetente Musiklehrer stehen den Schülern dabei mit Rat und Tat zur Seite.

„Da gibt keine Altersbeschränkung oder Voraussetzungen, um bei uns ein Instrument zu erlernen. Schon die Kleinsten ab einem Alter von ca. 3 Jahren können dabei mitmachen. Durch die instrumentale Herangehensweise“, erklärt Martina Cervenc.

Die gute Zusammenarbeit hat auch schon viele Center-Mitarbeiter dazu bewogen, selbst Musikunterricht bei den Cervencs zu nehmen. Durch die Aufträge im Center haben schon viele den Weg zu uns gefunden, sowohl Mitarbeiter als auch Besucher, die unsere Auftritte gesehen haben.“

Das Spiel der Legenden

Uwe Seeler Traditionself gegen SpVgg Bayreuth 1967

Uwe Seeler Traditionself gegen SpVgg Bayreuth 1967. Die sind nur einige Erfolge seiner Spieler, die zum Team der Uwe-Seeler-Traditionself gehören. Am 10. September stellt sich diese legendäre Mannschaft dem Oldschool-Fußball gegen die SpVgg Bayreuth 1967.

Gegen 15 Uhr werden die 11-Mann-Formationen der Uwe-Seeler-Traditionself und der SpVgg Bayreuth 1967 auf dem Sportplatz in Bayreuth aufgestellt. Die Uwe-Seeler-Traditionself wird von Uwe Seeler angeführt. Die SpVgg Bayreuth 1967 wird von Wolfgang März angeführt.

Rüdiger Scheel, Klaus Gebhardt oder Jörg Ehrhens, die in der Region Fußball-Spieler sind. Welche der beiden Mannschaften das letzte Mal besser präsentiert hat, wird im Anschluss an das Spiel vom Schiedsrichter der Uwe-Seeler-Traditionself festgemacht. Im Rahmen der Uwe-Seeler-Traditionself wird ein kleines Turnier durchgeführt. Die Uwe-Seeler-Traditionself wird von Uwe Seeler angeführt. Die SpVgg Bayreuth 1967 wird von Wolfgang März angeführt.

Die Uwe-Seeler-Traditionself wird von Uwe Seeler angeführt. Die SpVgg Bayreuth 1967 wird von Wolfgang März angeführt.

Die Uwe-Seeler-Traditionself wird von Uwe Seeler angeführt. Die SpVgg Bayreuth 1967 wird von Wolfgang März angeführt.



Wichtig ist nicht nur ein Highlight in Bayreuth, sondern auch die Präsentation der Uwe-Seeler-Traditionself. Die Uwe-Seeler-Traditionself wird von Uwe Seeler angeführt. Die SpVgg Bayreuth 1967 wird von Wolfgang März angeführt.

Die Uwe-Seeler-Traditionself wird von Uwe Seeler angeführt. Die SpVgg Bayreuth 1967 wird von Wolfgang März angeführt.

Die Uwe-Seeler-Traditionself wird von Uwe Seeler angeführt. Die SpVgg Bayreuth 1967 wird von Wolfgang März angeführt.

Die Uwe-Seeler-Traditionself wird von Uwe Seeler angeführt. Die SpVgg Bayreuth 1967 wird von Wolfgang März angeführt.

Fernsehen

- „Nirgendwo auf dieser Welt gibt es so viele kostenlos empfangbare Sender wie in der Bundesrepublik Deutschland“

Dr. Wolfgang Mathias (Uni Köln)

- „Alle schauen alles, oder jeder guckt überall mal hin“

aus FAZ

- „Gingen vor zwölf Jahren noch 17 % abends aus, sind es heute nur noch 5,9 %“

aus FAZ

Rundfunk und Fernsehen

Mediennutzung und Freizeitbeschäftigung 2005

in %

Mehrmals in der Woche	Pers. ab 14 Jahre			Alter in Jahren						
	Gesamt	Mann	Frau	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
Zeitungen lesen	78,5	79,4	77,7	52,0	64,1	72,1	81,3	87,6	89,8	87,2
Zeitschriften lesen	35,4	34,4	36,2	28,7	27,9	30,7	33,6	37,7	41,8	43,2
Bücher lesen	37,2	28,3	45,4	35,9	33,0	33,7	36,7	37,9	40,0	42,1
Fernsehen	89,1	88,1	90,1	89,5	82,9	84,9	86,6	89,7	94,7	95,3
Radio hören	81,3	80,9	81,7	71,0	73,0	82,0	84,5	86,1	85,8	79,5
Schallpl., Kasette, CD hören	41,6	43,4	39,9	74,6	62,3	50,8	42,5	34,4	27,4	18,1
Videokassetten ansehen	11,2	13,7	8,9	23,3	21,5	14,3	9,7	7,1	5,8	5,0
Ins Kino gehen	0,3	0,3	0,2	0,9	0,7	0,4	0,1	0,1	0,0	0,1
Theater, Konzert	0,2	0,3	0,2	0,4	0,4	0,3	0,1	0,2	0,2	0,1
Basteln, stricken, häkeln	19,8	20,0	19,6	11,0	13,7	18,6	19,7	20,7	26,3	22,8
Sport treiben, sich trimmen	38,0	39,7	36,5	61,9	43,9	33,9	33,6	34,8	40,9	30,9
Ausgehen (Kneipe, Disco)	9,5	12,0	7,2	28,1	22,6	8,0	5,1	5,3	5,6	4,4

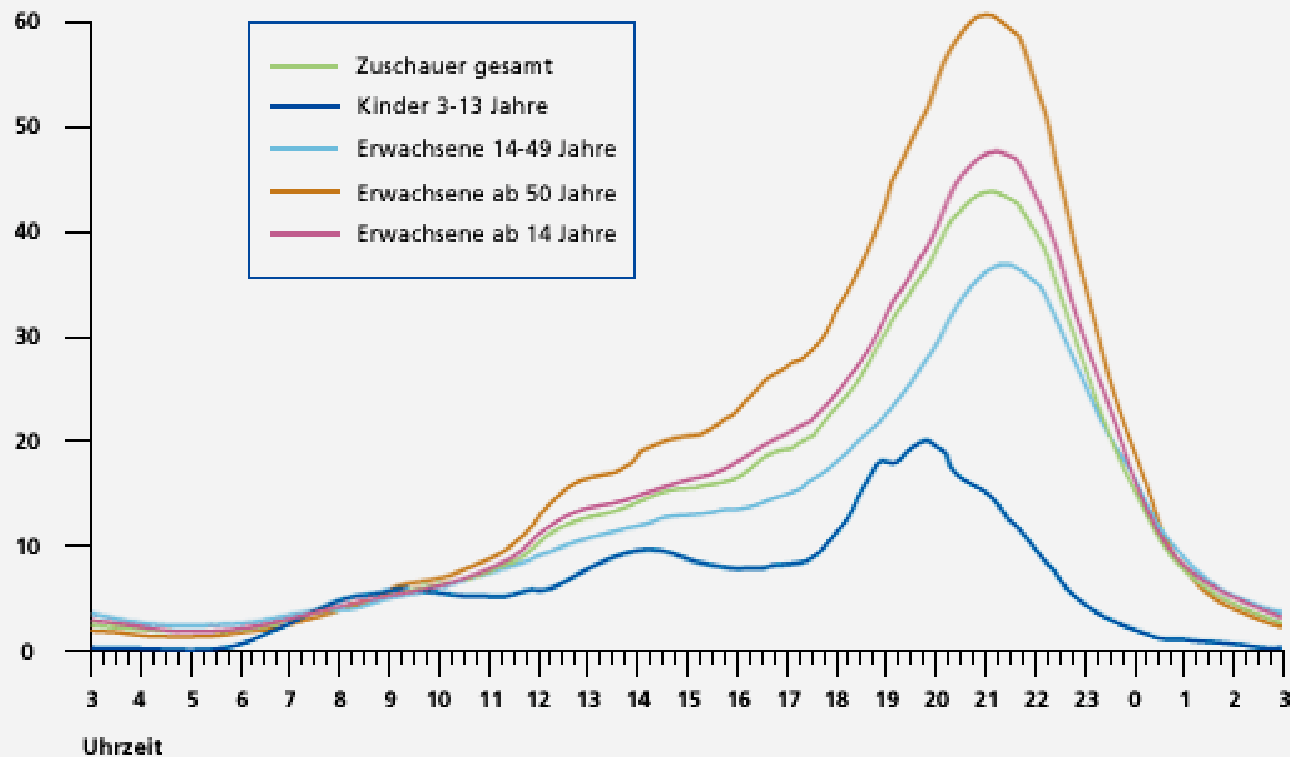
Quelle: ma 2005 Radio II.

Fernsehen

Sehbeteiligung in % im Tagesverlauf 2005

TV-Gesamt, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

Sehbeteiligung in %



Quelle: AGFIGfK Fernsehforschung; pc#tv, Fernsehpanel D+EU

Fernsehen in Bayern

http://funkanalyse.tns-infratest.com/2005/2_tv/3lokale/index_3lokale.htm

FUNKANALYSE BAYERN 2005



FERNSEHEN - LOKALE STANDORTE

- > **Allgäu**
 - TV Allgäu Nachrichten
- > **Amberg / Weiden**
 - OTV, Oberpfalz TV
- > **Aschaffenburg**
 - TV touring Aschaffenburg
 - Regionalfernsehen
- > **Augsburg**
 - TV Augsburg
- > **Deggendorf**
 - DONAU TV
- > **Ingolstadt**
 - intv-der infokanal
- > **Landshut**
 - Regional Fernsehen Landshut
- > **München**
 - cityinfo tv
 - RTL MÜNCHEN LIVE
 - tv.münchen
- > **Nürnberg**
 - RTL Franken Life / Franken TV



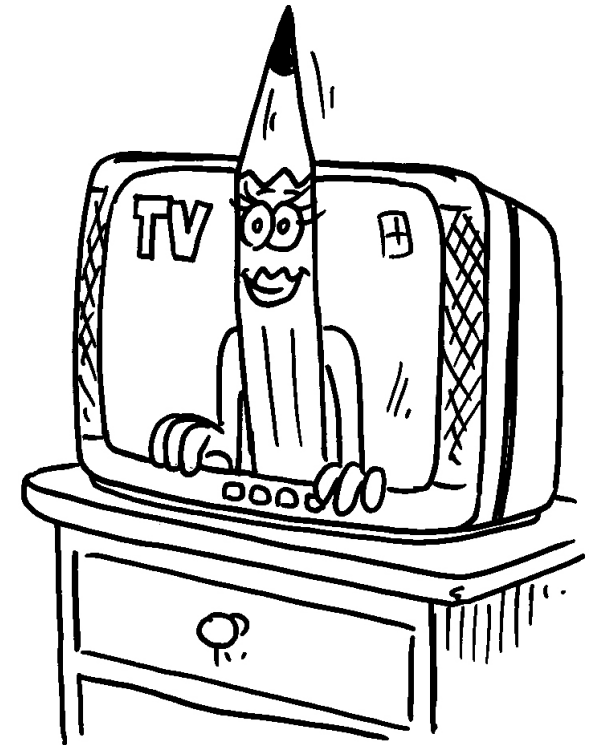
Funk- und Fernseh-Beiträge

Zur Vorbereitung:

- Wie heißt die Sendung?
- Wie heißt der Interviewer?
- Wie lang soll der Beitrag werden?
- Worum geht es genau, was ist das Informationsziel?
- Klären, ob der Beitrag live über den Sender geht oder aufgezeichnet wird.
- Erstellung eines Frage-Antwort-Katalogs zur bestmöglichen Vorbereitung.

Empfehlungen für Fernseh-Beiträge

- Keine extreme oder unvorteilhafte Kameraperspektive
- Möglichst nicht im prallen Sonnenlicht oder Gegenlicht
- Kleidung: Schwarz, Weiß und Grau oder auffällige Muster sind ungeeignet fürs TV. Besser: dunkelblaues Sakko, hellblaues Hemd und dezente Krawatte.
- Rasierapparat und Puderdose im Schreibtisch.



Empfehlungen für Fernseh-Beiträge

- Lockern Sie vor Ihrem Auftritt Ihre Gesichtsmuskeln, setzen Sie ganz bewusst ein freundliches Gesicht auf.
- 34 Muskeln für ein ernstes Gesicht, ganze 13 für ein Lächeln!!!
- Lassen Sie sich das aufgezeichnete Interview noch vor Ort vorspielen – das ist immer möglich!
- Lassen Sie sich niemals unter Zeitdruck setzen.
- Akzeptieren Sie keinen Drehort, der Ihnen nicht gefällt.
- Neutrale oder positive Hintergründe.

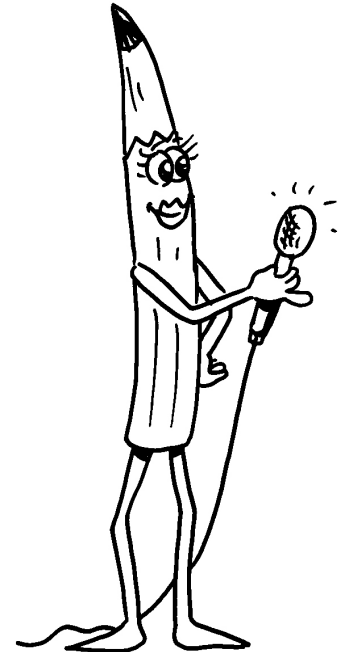
Empfehlungen für Fernseh-Beiträge

The logo for Cartoonland.de is displayed on a blue background. The text 'Cartoonland' is written in a large, white, stylized font with a slight 3D effect. Below it, '.de' is written in a smaller, white, sans-serif font.

Cartoonland
.de

Empfehlungen für Rundfunk-Beiträge

- Sprache:
 - Keine persönliche Vorstellung, keine Ansprache, keine Begrüßung
 - Keine Fremdwörter, Anglizismen, Abkürzungen
 - Aktive Sprache („Wir...“ statt „man...“, Nennung des Firmennamens)
 - Keine Einschränkungen (eigentlich,...)
- Seien Sie freundlich und lächeln Sie, wenn es die Situation erlaubt. Freundlichkeit hört man!
- Beantworten Sie alle Fragen stets kurz und verständlich und verknüpfen Sie die Antworten mit Ihren vorbereiteten Botschaften.



Die goldenen PR-Regeln

- Planen Sie langfristig.
- Unterscheiden Sie zwischen Werbung und PR.
- Verstehen Sie die Medien als Partner, die das Interesse ihrer Leser/Seher/Hörer im Blickpunkt haben.
- Bauen Sie ein Vertrauensverhältnis zu den Journalisten auf. Machen Sie diesen das Leben leichter.
- Kalkulieren Sie Fehlschläge ein – es gibt keine Veröffentlichungsgarantie.

PR: kleiner Einsatz – große Wirkung





Meine Traum-Headline

**Abdruckquote
verdoppelt**

**Werbegemeinschaften machen
positive Schlagzeilen**